

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambar Umum Objek Penelitian

#### 1. PT.Decathlon Sports Indonesia



**Gambar IV. 1 Logo PT.Decathlon Sports Indonesia**

PT. Decathlon Sports Indonesia merupakan perusahaan ritel olahraga yang bertujuan untuk mempermudah akses olahraga bagi banyak orang. Dengan menyediakan fasilitas yang menyenangkan, Decathlon berusaha mendorong minat dan semangat berolahraga melalui produk-produk inovatif dan berkualitas yang dapat dijangkau oleh banyak orang. Indonesia, sebagai negara yang luas, memiliki keindahan lanskap alam yang menakjubkan, seperti gunung dan spot laut yang memungkinkan dilakukannya berbagai aktivitas olahraga alamiah seperti hiking, panjat tebing, bersepeda, dan olahraga bawah air.

Decathlon menawarkan lebih dari 3000 produk yang mencakup berbagai kebutuhan olahraga masyarakat, mulai dari perlengkapan berkemah, hiking, sepak bola, lari, olahraga air, bulu tangkis, kebugaran, hingga berkuda. Dengan tagline "Sport for All, All for Sport," Decathlon ingin mengajak semua kalangan masyarakat menjadi atlet dalam berbagai program olahraga. Yang menarik adalah Decathlon memungkinkan publik untuk berekspresi dalam berolahraga dan menerima semua orang tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau keadaan fisik, bahkan atlet penyandang disabilitas pun dapat berpartisipasi.

Selain itu, PT. Decathlon juga berkomitmen untuk mendukung pengusaha lokal di Indonesia. Sejak tahun 2016, mereka telah menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dalam sebagian produknya. Dengan demikian, kehadiran Decathlon tidak hanya memberikan manfaat bagi pelanggan dan penggemar olahraga, tetapi juga berkontribusi dalam memberdayakan sektor bisnis lokal di Indonesia.

## 2. Visi dan Misi

- Visi

Visi kami percaya pada manfaat dari olahraga sebagai jalan untuk memperbaiki kehidupan.

- Misi

Tujuan kami adalah untuk menciptakan proyek unik agar banyak orang di dunia dapat mampu membeli produk kami dan bermain banyak cabang olahraga.

## 3. Akun Instagram PT.Decathlon Indonesia (@decathlon.indonesia)

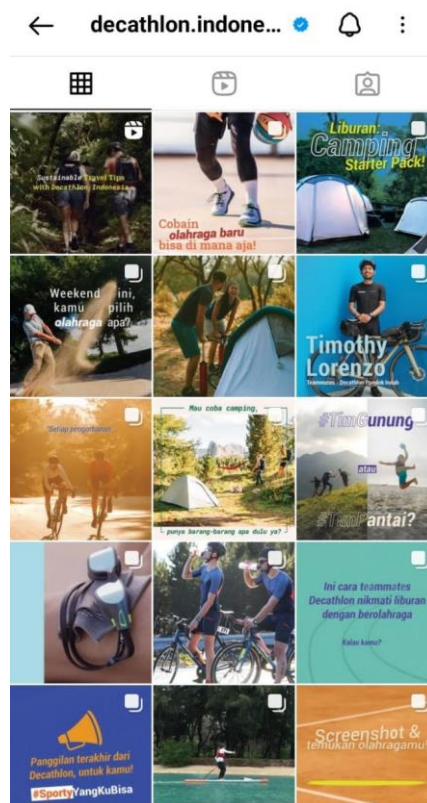


**Gambar 4. 1 Instagram PT.Decathlon Indonesia**

Sumber: Tangkapan Layar Akun Instagram Decathlon Indonesia, 24 Juni 2023

Akun Instagram @decathlon.indonesia merupakan akun resmi dari PT. Decathlon Indonesia, sebuah perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk olahraga. Dalam akun ini, pengguna dapat menemukan berbagai keajaiban olahraga yang ditawarkan oleh Decathlon Indonesia. Melalui postingan-potingannya, Decathlon Indonesia mengajak pengikutnya untuk menemukan passion mereka dalam olahraga dan menjalani gaya hidup sehat.

Akun ini mencantumkan beberapa lokasi toko Decathlon di Indonesia, seperti Pondok Indah, MTA, Bekasi, MOI, KoKas, Alam Sutra, Surabaya, dan Jogja. Hal ini memudahkan pengikut untuk mengetahui toko Decathlon terdekat di sekitar mereka. Selain itu, akun ini juga memberikan link menuju website resmi Decathlon Indonesia ([www.decathlon.co.id](http://www.decathlon.co.id)), tempat pengguna dapat melihat dan membeli produk olahraga yang ditawarkan.



**Gambar 4.2 Tampilan Postingan Instagram PT.Decathlon Indonesia**

Sumber: Tangkapan Layar Akun Instagram Decathlon Indonesia,2023

Dengan 1.905 kiriman atau postingan, akun @decathlon.indonesia aktif dalam membagikan konten-konten menarik terkait tips, trik, dan produk-produk Decathlon Indonesia. Konten-konten ini mencakup panduan latihan, teknik olahraga, rekomendasi produk, dan berbagai informasi seputar olahraga. Dalam hal ini, akun ini berperan sebagai sumber inspirasi dan pengetahuan bagi para pengikutnya dalam mengembangkan minat dan keterampilan olahraga mereka.

Adapun jumlah pengikut sebanyak 142 ribu, @decathlon.indonesia telah berhasil membangun komunitas yang aktif dan berinteraksi di platform Instagram. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap olahraga dan produk-produk Decathlon Indonesia.

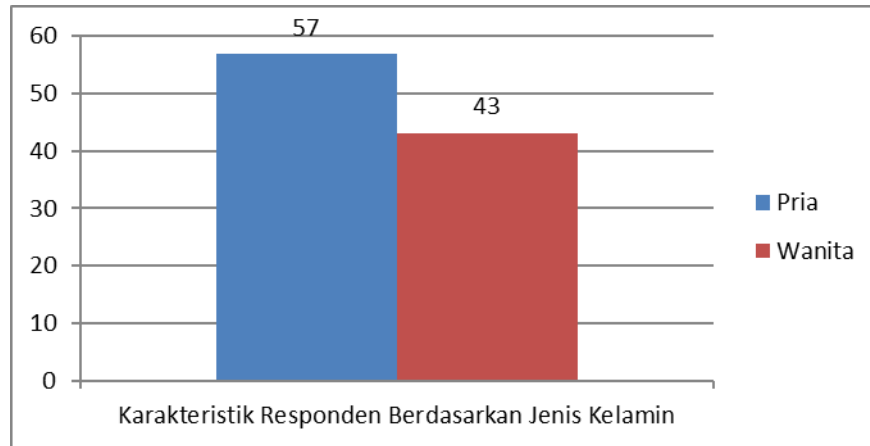
Secara keseluruhan, akun Instagram @decathlon.indonesia merupakan saluran yang efektif bagi PT. Decathlon Indonesia untuk mempromosikan produk, membagikan informasi olahraga, dan berinteraksi dengan komunitas olahraga di Indonesia. Dengan fokus pada keajaiban olahraga dan menyediakan konten-konten bermanfaat, akun ini terus menginspirasi pengikutnya untuk menjalani gaya hidup sehat, aktif, dan bersemangat dalam berolahraga.

## **B. Gambaran Karakteristik Responden Penelitian**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang merupakan followers dari akun Instagram @decathlon.indonesia, dapat diperoleh gambaran karakteristik responden yang kemudian dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa faktor seperti umur dan jenis kelamin. Berikut adalah hasil yang telah disusun:

### **1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Pada responden penelitian ini, tingkat umur responden dibagi menjadi lima bagian kelompok dan jumlah responden berdasarkan masing-masing kelompok tersebut dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



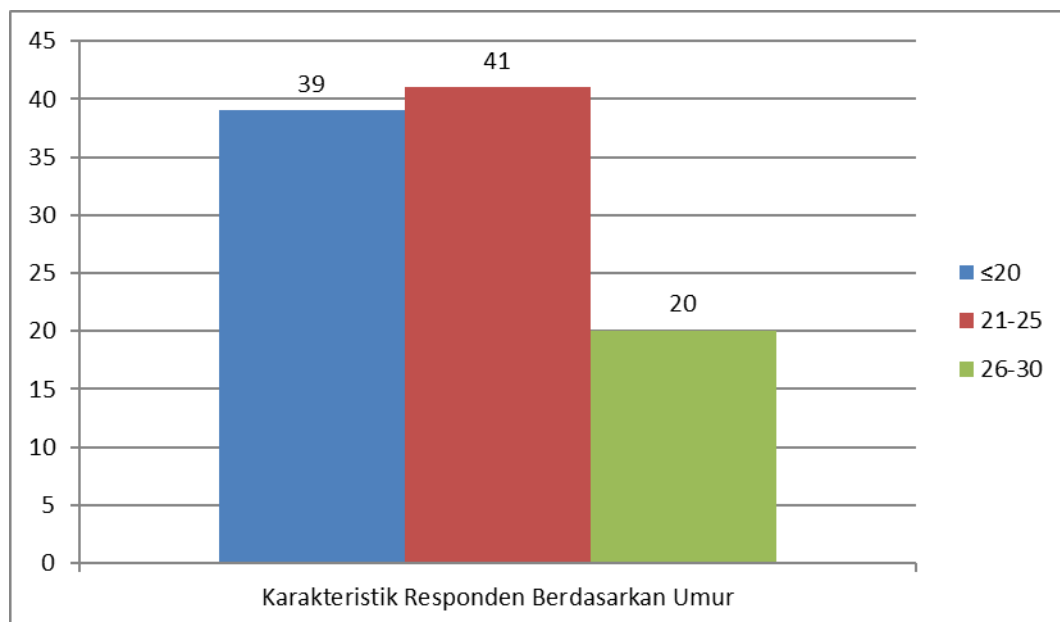
Sumber: Data diolah,2023

**Gambar 4.3. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur (Followers @decathlon.indonesia)**

Dapat dilihat berdasarkan Gambar 4.3, bahwa dapat disimpulkan responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 57 orang dan perempuan berjumlah 43 orang.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada responden penelitian ini, tingkat umur responden dibagi menjadi lima bagian kelompok dan jumlah responden berdasarkan masing-masing kelompok tersebut dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah,2023

**Gambar 4.4. Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (Followers @decathlon.indonesia)**

Dapat dilihat berdasarkan Gambar 4.4, bahwa dapat disimpulkan responden yang memiliki rentang umur  $\leq 20$  berjumlah 39 orang, Lalu, untuk rentang umur 21-25 berjumlah 41 oran. Terakhir, untuk rentang umur 26-30 berjumlah 20 orang.

**C. Hasil Penelitian**

**1. Distribusi Jawaban Responden Penelitian**

**a. Distribusi Jawaban Responden Penelitian Variabel Terpaan Pesan (X)**

Penelitian ini menguji Variabel Terpaan Pesan (X) dengan menggunakan tiga dimensi dengan enam indikator yaitu: Frekuensi (Jumlah penggunaan media, Jumlah konsumsi media), Durasi (Rata-rata waktu yang dihabiskan, Total waktu yang dihabiskan dalam untuk mengkonsumsi konten), Atensi (tingkat perhatian seseorang saat menggunakan media, tingkat perhatian mereka dalam mengkonsumsi pesan media ). Indikator ini kemudian diperluas dengan delapan pernyataan terpisah. Sebaran nilai dari variabel terpaan pesan (X) ditampilkan pada di bawah ini:

**Tabel 4. 1**

**Saya sering menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dan konten yang berkaitan dengan olahraga dan produk @decathlon.indonesia.**

<b>X1.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	7.0
	NETRAL	11	11.0	11.0	18.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	61.0
	SANGAT SETUJU	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dikaitkan bahwa mayoritas responden (43%) setuju dan merasa sangat setuju (39%) dengan penggunaan media sosial untuk mengakses informasi dan konten yang berkaitan dengan olahraga dan produk @decathlon.indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa terpaan pesan melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa informasi dan konten yang diterima oleh pengguna melalui platform ini memberikan dampak positif terhadap citra @decathlon.indonesia. Respons positif dari responden menunjukkan bahwa mereka menganggap perusahaan tersebut memberikan informasi dan konten yang bermanfaat dan relevan melalui media sosial.

**Tabel 4.2**

**Saya menghabiskan banyak waktu setiap hari untuk menggunakan media sosial dan mengakses konten @decathlon.indonesia.**

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	5.0
	NETRAL	15	15.0	15.0	20.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, Berdasarkan hasil yang diberikan, dapat dikaitkan bahwa mayoritas responden (43%) setuju dan merasa sangat setuju (37%) dengan pernyataan bahwa mereka menghabiskan banyak waktu setiap hari untuk menggunakan media sosial dan mengakses konten @decathlon.indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pesan melalui media sosial, khususnya konten yang disediakan oleh @decathlon.indonesia, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan harian responden. Keterlibatan yang tinggi dari responden dalam menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial dan mengakses konten perusahaan dapat membantu memperkuat citra perusahaan. Dengan adanya pengguna yang secara aktif mengikuti dan terlibat dengan konten tersebut, @decathlon.indonesia dapat memperluas jangkauan pesan mereka dan meningkatkan kesadaran merek.

**Tabel 4.3**

**Saya aktif melihat dan membaca konten yang diposting oleh akun Instagram @decathlon.indonesia**

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	7.0
	NETRAL	11	11.0	11.0	18.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	62.0
	SANGAT SETUJU	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat dikaitkan bahwa mayoritas responden (44%) setuju dan merasa sangat setuju (38%) dengan pernyataan bahwa mereka aktif melihat dan membaca konten yang diposting oleh akun Instagram @decathlon.indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pesan melalui akun Instagram tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna.

Dengan adanya persetujuan yang tinggi dari responden terhadap konten yang diposting oleh akun @decathlon.indonesia, dapat disimpulkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui platform ini dianggap relevan, menarik, dan bermanfaat oleh pengguna. Respons positif tersebut mengindikasikan bahwa terpaan pesan melalui akun Instagram @decathlon.indonesia berdampak positif terhadap persepsi pengguna terhadap perusahaan.

Pengaruh terpaan pesan yang positif dapat membantu memperkuat citra perusahaan. Aktifnya responden dalam melihat dan membaca konten yang diposting oleh akun Instagram @decathlon.indonesia menunjukkan ketertarikan dan keterlibatan mereka dengan merek tersebut.

**Tabel 4.4**

**Saya mengkonsumsi pesan dari akun Instagram @decathlon.indonesia secara intensif**

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	10.0
	NETRAL	26	26.0	26.0	36.0
	SETUJU	35	35.0	35.0	71.0
	SANGAT SETUJU	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dikaitkan bahwa mayoritas responden (35%) setuju dan merasa sangat setuju (29%) dengan pernyataan bahwa mereka mengkonsumsi pesan dari akun Instagram @decathlon.indonesia secara intensif.



Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pesan melalui akun tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap frekuensi konsumsi konten oleh responden. Dapat disimpulkan bahwa konten yang disampaikan oleh akun tersebut dianggap menarik, bermanfaat, dan relevan oleh pengguna. Respons positif tersebut menunjukkan bahwa terpaan pesan melalui akun Instagram @decathlon.indonesia memiliki pengaruh terhadap kegiatan harian responden dalam mengonsumsi konten yang disediakan.

**Tabel 4.5**

**Saya menghabiskan waktu yang cukup lama setiap kali melihat konten dan informasi dari akun Instagram @decathlon.indonesia.**

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	14.0
	NETRAL	33	33.0	33.0	47.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	78.0
	SANGAT SETUJU	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, Berdasarkan hasil yang diberikan, dapat dikaitkan bahwa mayoritas responden (31%) setuju dan merasa sangat setuju (22%) dengan pernyataan bahwa mereka menghabiskan waktu yang cukup lama setiap kali melihat konten dan informasi dari akun Instagram @decathlon.indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pesan melalui akun tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap lamanya waktu yang dihabiskan oleh responden dalam mengonsumsi konten tersebut. dapat disimpulkan bahwa konten yang disampaikan oleh akun tersebut dianggap menarik, informatif, dan membuat responden terlibat. Respons positif ini mengindikasikan bahwa terpaan pesan melalui akun Instagram @decathlon.indonesia memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik dan mempertahankan perhatian responden.

**Tabel 4.6**

**Saya menghabiskan sebagian besar waktu luang saya untuk melihat konten dan informasi dari akun Instagram @decathlon.indonesia.**

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	15.0
	NETRAL	41	41.0	41.0	56.0
	SETUJU	24	24.0	24.0	80.0
	SANGAT SETUJU	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, dapat dikaitkan bahwa mayoritas responden (24%) setuju dan merasa sangat setuju (20%) dengan pernyataan bahwa mereka menghabiskan sebagian besar waktu luang mereka untuk melihat konten dan informasi dari akun Instagram @decathlon.indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pesan melalui akun tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna dalam mengalokasikan waktu luang mereka. Dapat disimpulkan bahwa konten yang disampaikan oleh akun tersebut dianggap menarik, menghibur, dan bernilai bagi pengguna. Respons positif ini menunjukkan bahwa terpaan pesan melalui akun Instagram @decathlon.indonesia memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi aktivitas dan prioritas pengguna dalam menggunakan waktu luang mereka.

Pengaruh terpaan pesan yang mempengaruhi pengguna untuk menghabiskan sebagian besar waktu luang mereka dalam melihat konten dan informasi dari akun tersebut dapat memberikan dampak positif bagi citra perusahaan. Dengan responden yang dengan sukarela mengalokasikan waktu mereka untuk mengonsumsi konten dari akun Instagram @decathlon.indonesia, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pengguna, memperluas jangkauan pesan, dan meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap merek.

**Tabel 4.7**  
**Konten yang diposting oleh akun Instagram @decathlon.indonesia menarik perhatian saya dengan baik.**

<b>X1.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	10.0
	NETRAL	33	33.0	33.0	43.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	74.0
	SANGAT SETUJU	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, Berdasarkan data yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (31%) setuju dan merasa sangat setuju (26%) bahwa konten yang diposting oleh akun Instagram @decathlon.indonesia berhasil menarik perhatian mereka dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pesan melalui akun tersebut memiliki pengaruh yang positif dalam menarik perhatian pengguna.

**Tabel 4.8**  
**Saya sangat memperhatikan pesan yang disampaikan oleh PT. Decathlon Indonesia melalui akun Instagram @decathlon.indonesia**

<b>X1.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	9.0
	NETRAL	31	31.0	31.0	40.0
	SETUJU	35	35.0	35.0	75.0
	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, sebagian besar responden (35%) menyatakan setuju dan sangat setuju (25%) bahwa mereka sangat memperhatikan pesan yang disampaikan oleh PT. Decathlon Indonesia melalui akun Instagram @decathlon.indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan pesan dari perusahaan melalui akun Instagram tersebut berhasil menarik perhatian responden dengan baik. Dapat diartikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan oleh PT. Decathlon Indonesia melalui akun Instagram @decathlon.indonesia memiliki pengaruh yang kuat dalam memikat dan menarik perhatian responden. Dalam konteks pemasaran

dan komunikasi, perhatian adalah langkah awal yang penting untuk mempengaruhi pengguna dan memperoleh keterlibatan mereka.

**b. Distribusi Jawaban Responden Penelitian Variabel Citra Perusahaan (Y)**

Penelitian ini menguji Variabel Citra Perusahaan (Y) dengan menggunakan tiga dimensi dengan enam indikator yaitu: kepribadian (pemenuhan kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan konsumen, diandalkan konsumen), reputasi (merasa aman dalam bertransaksi, dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa), nilai (perusahaan memiliki pelayanan yang handal, memiliki pelayanan yang sigap, menerima keluhan konsumen), dan identitas perusahaan (logo perusahaan mudah diingat oleh konsumen, slogan perusahaan mudah diingat oleh konsumen). Indikator ini kemudian diperluas dengan sepuluh pernyataan terpisah. Sebaran nilai dari variabel citra perusahaan (Y) ditampilkan pada di bawah ini:

**Tabel 4.9**

**PT. Decathlon Indonesia mampu memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen**

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	NETRAL	17	17.0	17.0	19.0
	SETUJU	42	42.0	42.0	61.0
	SANGAT SETUJU	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, mayoritas responden (42%) setuju dan 39% sangat setuju bahwa PT. Decathlon Indonesia mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks citra perusahaan, persepsi bahwa PT. Decathlon Indonesia mampu memenuhi kebutuhan konsumen dapat memberikan kesan positif terhadap citra perusahaan. Hal ini menggambarkan perusahaan sebagai entitas yang dapat diandalkan dan efektif dalam menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel 4.10

**Saya merasa puas dengan layanan dan produk/jasa yang diberikan oleh PT.  
Decathlon Indonesia**

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	NETRAL	24	24.0	24.0	30.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	70.0
	SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, Berdasarkan data yang diberikan, sebagian besar responden (40%) setuju dan 30% sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan layanan dan produk/jasa yang diberikan oleh PT. Decathlon Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan.

Dalam konteks citra perusahaan, persepsi positif konsumen tentang kepuasan mereka terhadap layanan dan produk/jasa PT. Decathlon Indonesia dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra perusahaan. Konsumen yang puas cenderung memiliki pandangan positif terhadap perusahaan dan mungkin lebih mungkin untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Namun, perlu diperhatikan bahwa sebagian responden (24%) menyatakan sikap netral terkait dengan kepuasan mereka terhadap layanan dan produk/jasa PT. Decathlon Indonesia. Hal ini menunjukkan variasi dalam pengalaman dan persepsi konsumen. Perusahaan perlu terus memantau umpan balik konsumen dan melakukan perbaikan atau peningkatan yang diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen yang lebih luas.

Tabel 4.11

**Saya merasa dapat mengandalkan PT. Decathlon Indonesia dalam  
memenuhi kebutuhan dan harapan saya**

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	7.0
	NETRAL	23	23.0	23.0	30.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	70.0
	SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, sebagian besar responden (40%) setuju dan 30% sangat setuju bahwa mereka merasa dapat mengandalkan PT. Decathlon Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dalam menyediakan produk/jasa yang memenuhi ekspektasi mereka.

Dalam konteks citra perusahaan, persepsi positif konsumen tentang keandalan PT. Decathlon Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra perusahaan. Konsumen yang merasa dapat mengandalkan perusahaan cenderung memiliki pandangan positif terhadap reputasi dan integritas perusahaan. Hal ini dapat memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang dapat diandalkan, responsif, dan memprioritaskan kepuasan konsumen.

**Tabel 4.12**

**Saya merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi dengan PT.  
Decathlon Indonesia**

Y.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	13.0
	NETRAL	40	40.0	40.0	53.0
	SETUJU	27	27.0	27.0	80.0
	SANGAT SETUJU	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, terdapat variasi dalam persepsi konsumen tentang rasa aman dan kepercayaan dalam melakukan transaksi dengan PT. Decathlon Indonesia.

Sebagian besar responden (40%) menyatakan sikap netral terkait dengan perasaan aman dan kepercayaan mereka dalam melakukan transaksi dengan perusahaan. Ini menunjukkan bahwa ada ruang bagi PT. Decathlon Indonesia untuk meningkatkan persepsi konsumen terkait keamanan dan kepercayaan dalam proses transaksi.

Namun demikian, sebanyak 27% responden setuju dan 20% sangat setuju bahwa mereka merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi dengan PT. Decathlon Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang memiliki persepsi positif terkait dengan keamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi dengan perusahaan.

**Tabel 4.13**

**PT. Decathlon Indonesia selalu menjaga mutu produk atau jasa yang mereka tawarkan.**

Y.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
	NETRAL	44	44.0	44.0	55.0
	SETUJU	30	30.0	30.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, terdapat variasi dalam persepsi konsumen terkait dengan menjaga mutu produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. Decathlon Indonesia.

Sebagian besar responden (44%) menyatakan sikap netral terkait dengan upaya PT. Decathlon Indonesia dalam menjaga mutu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan persepsi konsumen terkait dengan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Namun demikian, sebanyak 30% responden setuju dan 15% sangat setuju bahwa PT. Decathlon Indonesia selalu menjaga mutu produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian konsumen yang memiliki persepsi positif terkait dengan upaya perusahaan dalam menjaga kualitas produk atau jasa.

Dalam konteks citra perusahaan, reputasi PT. Decathlon Indonesia terkait dengan menjaga mutu produk atau jasa merupakan hal penting. Persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dapat memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa yang berkualitas dan dapat diandalkan.

**Tabel 4.14**

**Saya merasa PT. Decathlon Indonesia memiliki pelayanan yang handal dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.**

Y.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	7.0
	NETRAL	36	36.0	36.0	43.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	77.0
	SANGAT SETUJU	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terkait dengan pelayanan PT. Decathlon Indonesia. Sebanyak 34% responden menyatakan setuju dan 23% sangat setuju bahwa PT. Decathlon Indonesia memiliki pelayanan yang handal dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan mampu merespons dengan baik terhadap kebutuhan yang ada.

Meskipun demikian, terdapat sejumlah responden (36%) yang menyatakan sikap netral terkait dengan pelayanan perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk perusahaan terus meningkatkan upaya dalam memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

**Tabel 4.15**

**PT. Decathlon Indonesia memiliki pelayanan yang sigap dan tanggap terhadap pertanyaan atau masalah konsumen.**

Y.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	8.0
	NETRAL	37	37.0	37.0	45.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	79.0
	SANGAT SETUJU	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, Berdasarkan data yang diberikan, sebagian besar responden memiliki persepsi yang netral atau positif terkait dengan sigap dan responsifnya pelayanan PT. Decathlon Indonesia terhadap pertanyaan atau masalah konsumen. Sebanyak 34% responden menyatakan setuju dan 21% sangat



setuju bahwa PT. Decathlon Indonesia memiliki pelayanan yang sigap dan tanggap terhadap pertanyaan atau masalah konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat dan efektif terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar responden (37%) menyatakan sikap netral terkait dengan pelayanan tersebut, sementara 8% responden menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk perusahaan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dalam hal sigap dan tanggapnya pelayanan terhadap pertanyaan atau masalah yang timbul. Untuk meningkatkan citra perusahaan terkait dengan pelayanan yang sigap dan tanggap, PT. Decathlon Indonesia dapat terus memperkuat komunikasi dengan konsumen, memberikan pelatihan yang tepat kepada karyawan dalam menangani pertanyaan atau masalah, dan mengoptimalkan sistem atau platform yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dengan mudah dan mendapatkan respons yang cepat.

**Tabel 4.16**

**PT. Decathlon Indonesia memiliki sistem yang baik untuk menerima dan menangani keluhan konsumen dengan baik.**

Y.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	11.0
	NETRAL	42	42.0	42.0	53.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, ebagian besar responden memiliki persepsi netral atau positif terkait dengan sistem yang digunakan oleh PT. Decathlon Indonesia untuk menerima dan menangani keluhan konsumen.

42% responden menyatakan sikap netral, sementara 31% setuju dan 16% sangat setuju bahwa PT. Decathlon Indonesia memiliki sistem yang baik untuk menerima dan menangani keluhan konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki suatu sistem yang memungkinkan konsumen untuk mengajukan keluhan mereka

dan bahwa perusahaan melakukan upaya yang memadai untuk menangani keluhan tersebut. Untuk meningkatkan citra perusahaan terkait dengan sistem penanganan keluhan konsumen, PT. Decathlon Indonesia dapat terus meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem yang digunakan, memastikan adanya saluran komunikasi yang jelas dan mudah diakses bagi konsumen, serta memberikan pelatihan kepada karyawan dalam menangani keluhan dengan baik. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan umpan balik dari konsumen untuk terus memperbaiki dan mengoptimalkan sistem yang ada.

**Tabel 4.17**

**Logo PT. Decathlon Indonesia mudah diingat dan menggambarkan identitas perusahaan dengan baik**

Y.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	8.0
	NETRAL	17	17.0	17.0	25.0
	SETUJU	33	33.0	33.0	58.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, mayoritas responden (42%) menyatakan sangat setuju dan 33% setuju bahwa logo PT. Decathlon Indonesia mudah diingat dan menggambarkan identitas perusahaan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa logo perusahaan memiliki daya ingat yang kuat dan mencerminkan identitas PT. Decathlon Indonesia secara efektif.

Meskipun demikian, sebagian kecil responden (3% sangat tidak setuju dan 5% tidak setuju) menyatakan ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa beberapa responden mungkin memiliki persepsi yang berbeda atau mungkin menganggap logo perusahaan kurang memadai dalam mencerminkan identitas perusahaan.

PT. Decathlon Indonesia dapat memanfaatkan hasil positif ini untuk terus mempertahankan dan memperkuat identitas perusahaan melalui logo yang efektif. Perusahaan juga dapat melibatkan konsumen dan pihak terkait lainnya untuk mendapatkan umpan balik dan saran terkait logo perusahaan guna memastikan

bahwa logo tersebut memenuhi harapan dan mencerminkan identitas perusahaan dengan baik.

**Tabel 4.18**  
**Slogan PT. Decathlon Indonesia mudah diingat dan mencerminkan nilai perusahaan dengan baik**

Y.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	3.0
	NETRAL	12	12.0	12.0	15.0
	SETUJU	47	47.0	47.0	62.0
	SANGAT SETUJU	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, mayoritas responden (47% setuju dan 38% sangat setuju) menyatakan bahwa slogan PT. Decathlon Indonesia mudah diingat dan mencerminkan nilai perusahaan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa slogan perusahaan memiliki daya ingat yang kuat dan mampu menyampaikan nilai-nilai yang dipegang oleh PT. Decathlon Indonesia. Meskipun demikian, sebagian kecil responden (2% sangat tidak setuju, 1% tidak setuju, dan 12% netral) menyatakan ketidaksetujuan atau ketidakpastian mereka terhadap pernyataan tersebut.

PT. Decathlon Indonesia dapat memanfaatkan hasil positif ini dan melibatkan konsumen serta pihak terkait lainnya untuk mendapatkan umpan balik lebih lanjut terkait slogan perusahaan. Dengan memastikan bahwa slogan tersebut benar-benar mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan mudah diingat oleh konsumen, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan konsisten di mata konsumen.

## **2. Uji Validitas Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kevalidan angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur dan memperoleh data penelitian dari responden. Dalam penelitian ini, pengujian validitas akan menggunakan Pearson Product Moment. Data dinyatakan valid apabila nilai dari R hitung lebih besar

dari R tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 (nilai  $\text{sig} < 0,05$ ). Hasil dari uji validitas dinyatakan sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Pesan (X1)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,796	0,296	valid
X2	0,832	0,296	valid
X3	0,767	0,296	valid
X4	0,796	0,296	valid
X5	0,862	0,296	valid
X6	0,776	0,296	valid
X7	0,859	0,296	valid
X8	0,825	0,296	valid

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung seluruh item pertanyaan variabel terpaan pesan (X) lebih dari  $r$  tabel, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner ini merupakan kuesioner yang valid.

**Tabel 4. 20**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,729	0,296	valid
Y2	0,775	0,296	valid
Y3	0,753	0,296	valid
Y4	0,751	0,296	valid
Y5	0,651	0,296	valid
Y6	0,759	0,296	valid
Y7	0,699	0,296	valid
Y8	0,690	0,296	valid
Y9	0,621	0,296	valid
Y10	0,561	0,296	valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung seluruh item pernyataan dari variabel citra perusahaan lebih besar dari  $r$  tabel, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner ini merupakan kuesioner yang valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket kuesioner tersebut dapat diandalkan meskipun penelitian dilakukan berulang kali menggunakan kuesioner yang sama dengan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang akan digunakan adalah uji Cronbach Alpha, yang mana apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil dari penghitungan uji reliabilitas:

**Tabel 4. 21**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
<b>Terpaan Pesan</b>	0,791	0,600	reliabel
<b>Citra Perusahaan</b>	0,768	0,600	reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3 diatas, maka dapat disimpulkan data untuk variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini bersifat reliabel atau dapat diandalkan. Hal itu dikarenakan nilai cronbach alpha hitung yang didapatkan lebih besar dari nilai dasar ketentuan cronbach alpha (0.600)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Kriteria pengujian uji normalitas dalam penelitian ini dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan apakah residual data terdistribusi normal atau tidak. Hasil dari Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dijelaskan pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	5.21253596	
Most Extreme Differences	Absolute	.047	
	Positive	.047	
	Negative	-.040	
Test Statistic		.047	
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.200<sup>c,d</sup></b>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.930 <sup>e</sup>	
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.888
		Upper Bound	.972

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan besarnya asimtotik adalah 0,200 lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**b. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Uji Glejser melibatkan regresi variabel dependen terhadap variabel independen dan variabel independen tambahan yang digunakan untuk memprediksi kesalahan (residuals). Jika hasil nilai signifikan secara statistik (*p*-value lebih dari 0,05), maka dapat disimpulkan tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam data.. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.291	1.485		2.216	.029
	TERPAAN PESAN	.029	.048	.062	.611	.542

a. Dependent Variable: Uji\_Glejser

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, diperlihatkan bahwa nilai signifikansi dari uji glejser menghasilkan nilai 0.542 yang nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Oleh

karena itu dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.6 dibawah ini untuk membuat persamaan regresi antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dalam penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.24**

#### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.851	2.512		7.901	.000
	TERPAAN PESAN	.597	.080	.600	7.423	.000

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.24 persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 19.851 + 0.597X_1 + e$$

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, persamaan regresi linear berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 19.851 artinya jika Terpaan Pesan (X) nilainya adalah 0, maka Citra Perusahaan (Y) nilainya sebesar 19.851.
- 2) Koefisien regresi variabel Terpaan Pesan (X) sebesar 0,597 artinya jika variabel Terpaan Pesan (X) naik 1 satuan, maka Citra Perusahaan (Y) akan mengalami kenaikan pula sebesar 0,597 unit atau satuan. Koefisien ini bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Terpaan Pesan (X) dengan Citra Perusahaan (Y), semakin naik Terpaan Pesan (X) maka akan semakin naik pula Citra Perusahaan, begitupun sebaliknya.

##### b. Uji t

Penggunaan Uji t digunakan dalam sebuah model regresi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variable independen terhadap

variable dependen (Rangga, 2017). Adapun rumusan dari hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_1 =$  Terpaan Pesan berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan

Penentuan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5% dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai probabilitas, dengan cara pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. < 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika nilai Sig. > 0.05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis melalui uji t:

**Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.851	2.512		7.901	.000
	TERPAAN PESAN	.597	.080	.600	<b>7.423</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.25 dapat dijelaskan uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Variabel Terpaan Pesan memiliki hasil signifikansi yang bernilai 0,000 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, sehingga dapat dinyatakan pula adanya pengaruh yang signifikan antara Terpaan Pesan Terhadap Citra Perusahaan.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi.



**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	<b>.360</b>	.353	5.239
a. Predictors: (Constant), TERPAAN PESAN				
b. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan dari hasil tabel 4.26 diatas, Nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0,360 atau 36,0% menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan dipengaruhi oleh variabel Terpaan Pesan sebesar 36%, sedangkan sisanya sebesar 64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Terpaan Pesan Terhadap Citra Perusahaan**

Berdasarkan survei yang dilakukan pada followers Instagram @decathlon.indonesia, ditemukan adanya pengaruh terpaan pesan akun tersebut terhadap citra perusahaan retail olahraga. Melalui konten yang disampaikan oleh akun tersebut, PT Decathlon Sports Indonesia berhasil membangun citra yang positif dan kuat di mata pengikutnya. Pesan-pesan yang disampaikan melalui akun Instagram tersebut mampu mempengaruhi persepsi dan sikap pengikut terhadap perusahaan retail olahraga tersebut.

Akun Instagram @decathlon.indonesia secara aktif menghadirkan konten-konten yang beragam dan informatif terkait olahraga, produk-produk unggulan, serta kegiatan-kegiatan yang melibatkan komunitas olahraga. Pesan-pesan yang disampaikan sangat relevan dengan minat dan kebutuhan pengikut, yang mayoritas adalah pecinta olahraga. Hal ini menciptakan ikatan emosional antara pengikut dan perusahaan retail olahraga, serta memperkuat citra positif perusahaan sebagai penyedia solusi olahraga yang terpercaya.

Dalam survei tersebut, sebagian besar pengikut menyatakan bahwa terpaan pesan dari akun Instagram @decathlon.indonesia secara positif mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan. Mereka menganggap perusahaan tersebut sebagai sumber inspirasi dan pengetahuan olahraga yang dapat diandalkan. Konten-konten yang informatif dan mendalam tentang olahraga, panduan

penggunaan produk, serta testimoni dari pengguna produk Decathlon yang puas, memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki keahlian dan komitmen dalam menyediakan produk-produk berkualitas.

Selain itu, pengikut juga menyatakan bahwa interaksi yang aktif dan responsif dari akun Instagram @decathlon.indonesia memberikan kesan bahwa perusahaan peduli dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Mereka merasa didengar dan dihargai oleh perusahaan, yang secara langsung memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang peduli terhadap konsumen dan komunitas olahraga.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terpaan pesan akun Instagram @decathlon.indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan retail olahraga tersebut. Melalui konten-konten yang relevan, inspiratif, dan interaktif, perusahaan berhasil membangun citra yang positif dan kuat di mata pengikutnya. Citra ini mencerminkan perusahaan sebagai sumber pengetahuan, inspirasi, dan solusi olahraga yang terpercaya, serta merek yang peduli terhadap konsumen dan komunitas olahraga.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN & SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil dan penjelasan dari hasil penelitian tersebut, maka didapatkan sebuah kesimpulan dari penelitian ini yang dapat dilihat dibawah ini:

Terpaan pesan melalui akun Instagram @decathlon.indonesia memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan retail olahraga PT Decathlon Sports Indonesia. Konten-konten yang disampaikan melalui akun tersebut berhasil membangun citra yang positif dan kuat di mata pengikutnya.

1. Pengikut menganggap perusahaan sebagai sumber inspirasi dan pengetahuan olahraga yang dapat diandalkan. Konten-konten beragam, informatif, dan relevan yang disampaikan melalui akun tersebut memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki keahlian dan komitmen dalam menyediakan solusi olahraga yang berkualitas. Didasari oleh pernyataan responden pada pernyataan 1 variabel terpaan pesan, mayoritas responden (43%) setuju dan merasa sangat setuju (39%) dengan penggunaan media sosial untuk mengakses informasi dan konten yang berkaitan dengan olahraga dan produk @decathlon.indonesia.
2. Disimpulkan bahwa interaksi aktif dan responsif dari akun Instagram @decathlon.indonesia memberikan kesan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen. Pengikut merasa didengar dan dihargai oleh perusahaan, yang memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang peduli terhadap konsumen dan komunitas olahraga. Tercermin juga dari jawaban responden atas pernyataan 6 variabel citra perusahaan terkait PT. Decathlon Indonesia memiliki pelayanan yang handal dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, didapatkan hasil dari pernyataan tersebut sebanyak 34% responden menyatakan setuju dan 23% sangat setuju.
3. Adanya ikatan emosional antara pengikut dan perusahaan menciptakan citra perusahaan yang kuat di mata pengikutnya. Pengikut merasa terhubung secara emosional dengan perusahaan dan menganggapnya sebagai merek yang dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan olahraga mereka. Didukung oleh pernyataan 7 variabel citra perusahaan sebanyak 34%

responden menyatakan setuju dan 21% sangat setuju bahwa PT. Decathlon Indonesia memiliki pelayanan yang sigap dan tanggap terhadap pertanyaan atau masalah konsumen. Melalui hal tersebut kesimpulan bahwa PT.Decathlon Indonesia memberikan kesan secara emosional sebagai perusahaan yang dapat diandalkan.

4. Melalui terpaan pesan akun Instagram @decathlon.indonesia, perusahaan PT Decathlon Sports Indonesia berhasil membangun citra yang positif dan kuat di mata pengikutnya. . Diperlihatkan dari hasil penelitian Variabel Terpaan Pesan memiliki hasil signifikansi yang bernilai 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Lalu, bila dilihat dari segi persentase pengaruh variabel Citra Perusahaan dipengaruhi oleh variabel Terpaan Pesan sebesar 36%.. Pengikut menganggap perusahaan sebagai sumber inspirasi, pengetahuan olahraga yang dapat diandalkan, serta merek yang peduli terhadap konsumen dan komunitas olahraga Interaksi aktif dan ikatan emosional antara pengikut dan perusahaan juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia solusi olahraga yang terpercaya dan berkualitas.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan dari paparan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, melakukan penelitian lebih mendalam mengenai jenis konten yang paling berpengaruh dalam membangun citra perusahaan. Misalnya, apakah konten tentang penggunaan produk, kegiatan komunitas olahraga, atau ulasan pengguna memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap persepsi pengikut terhadap perusahaan. Selain itu, menganalisis pengaruh konten visual dalam terpaan pesan terhadap citra perusahaan. Meneliti pengaruh desain grafis, fotografi, dan tata letak konten terhadap persepsi pengikut terhadap keprofesionalan dan kredibilitas perusahaan. Lalu, melakukan penelitian lebih lanjut tentang interaksi pengikut dengan konten dan respons perusahaan. Menganalisis dampak interaksi individual, seperti likes, komentar, dan sharing, terhadap persepsi pengikut terhadap perusahaan.

2. Untuk perusahaan, terus memperkuat konten yang relevan dan inspiratif. Menjaga keberagaman dan informativitas konten yang disampaikan melalui akun Instagram @decathlon.indonesia agar tetap menarik bagi pengikut dan memenuhi kebutuhan serta minat mereka. Meningkatkan interaksi dengan pengikut secara aktif dan responsif. Melibatkan pengikut dalam diskusi, membalas komentar, dan merespon pertanyaan atau masukan dari pengikut untuk memperkuat hubungan dan citra perusahaan sebagai merek yang peduli terhadap konsumen. Menggunakan testimoni pengguna produk secara lebih strategis. Menghadirkan lebih banyak testimonial yang meyakinkan dari pengguna produk Decathlon yang puas untuk memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia solusi olahraga yang terpercaya dan berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Nursanti, S., Hakim, H. L., & Saragih, P. U. H. B. (2019). *Pengaruh kegiatan marketing public relations “saturday barbeque night” terhadap pembentukan citra swiss bel inn hotel karawang*. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 1(1), 50-61.
- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). *Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. *Jurnal Soshum Insentif*, 3(1), 8-17.
- Agung, Silih Wasesa. (2013). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171–177.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish
- Ardianto, E. 2016. *Handbook of Public Relations*. Bandung: SimbiosisRekatama Media
- Arko K. Sukatendel. (1990). *Public Relations Perusahaan*. Fikom Unpad. Bandung.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Balmer, J. M. T., Powell, S. M., Kernstock, J., And Brexendorf, T. O. (2017). *Advances in Corporate Branding*. London: Palgrave Macmillan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Bilson Simamora, 2007. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, hlm. 6. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Budiarti, R. E. T., Rosyidi, I., & Astuti, D. R. (2020). *Kampanye Public relations Online Melalui Media Sosial Instagram @ lesswasteshift*. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3 (November), 349–368. <https://doi.org/10.15575/reputation.v3i>
- Coulson, Collin-Thomas. 2002. *Pedoman Praktis Untuk PR (Public Relations)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas dalam Perusahaan Yogyakarta*: Graha Ilmu.

- Dozier, D. M. dan Broom, G. M. 1995. *Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice*. Journal of Public Relations Research. Vol. 7
- Euis Rita Hartati. 2017. *beritasatu.com: Gerai Olah Raga Ternama Asal Prancis Hadir di Alam Sutera*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/463937/gerai-olah-raga-ternama-asal-prancis-hadir-di-alam-sutera#>). Diakses pada 01 April 2022.
- Farida Jasfar, 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, hlm:184. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. In Semarang, Universitas Diponegoro (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- H. A. W, Widjaja. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., and Sarstedt, M.(2017). *PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Methods to Use*. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Harris, Thomas L. 2008. *The Marketer's Guide To Public Relations*. New York : John Wiley & Sons, Inc.,
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, F. 2013. *Public Relations*. Jakarta:Erlangga,
- Keller, K. L., and Richey, K. 2006. *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*. *Journal of Brand Management*, 14, 74-81.
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller 2006. *Marketing Management*. Twelve Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group.

- Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw Hill Professional.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W.L. 2013. *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Edisi 7)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Norbaiti, N., & Nastiti, R. (2021). *Mempertahankan Citra Perusahaan Dengan Meningkatkan Marketing Public Relations Dan Service Quality*. STIE Indonesia Banjarmasin.
- Onong Uchjana Effendy. 1993. *Human Relations dan Public Relations*. Bandung: Mandar Maju.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ruslan, R. 2016. *Manajemen Public Relations dan media komunikasi, Konsep dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro, 2017. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABET
- Sunyoto. (2014). *Metodologi penelitian Akutansi*. PT Refika.
- Tekwana, P. (2019). *Pengaruh Marketing Public Relations Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Syafira Pekanbaru*. Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 16-29.
- Vellayati, Arifin dan Yulianto (2014). *Pengaruh Public Relations terhadap Citra Perusahaan Toyota*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Wahyuningsih, L. (2013). *Tugas dan fungsi public relation dalam organisasi. Tugas Akhir Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: Program Studi Sekretari D-III, Fakultas Ekonomi UNY [Universitas Negeri Yogyakarta].



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing Skripsi

	<b>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik</b> <b>UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA</b> <i>Terkemuka, Modern, dan Islami</i>	<b>Program Studi :</b> Ilmu Kesejahteraan Sosial Ilmu Administrasi Publik Ilmu Politik Ilmu Komunikasi Magister Ilmu Administrasi Magister Ilmu Komunikasi Magister Ilmu Politik Doktor Administrasi Publik



**KEPUTUSAN DEKAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**NOMOR: 48 TAHUN 2023**

**TENTANG**

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING BAGI MAHASISWA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**

- Menimbang** : Bahwa untuk membina mahasiswa yang sedang menyusun skripsi perlu ditunjuk Dosen Pembimbing.
- Mengingat**
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
  2. Undang-undang No : 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
  3. Peraturan Pemerintah RI No : 04 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.
  4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No : 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.
  5. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor : 02/PED/1.0/B/2012 tanggal 16 April 2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
  6. Statuta Universitas Muhammadiyah Jakarta.
  7. Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor : 329 Tahun 2017 tentang Kurikulum Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP-UMJ.
  8. Peraturan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor : 297 Tahun 2010 tentang Pedoman Pembimbing Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa.
  9. Surat Keputusan Dekan FISIP-UMJ Nomor : 28 tahun 2004 tanggal 25 Agustus 2004 tentang Prosedur Bimbingan dan Ujian Skripsi FISIP-UMJ.
  10. Surat Keputusan Dekan FISIP-UMJ Nomor : 23 tahun 2013 Tanggal 14 September 2013 tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi FISIP-UMJ.
  11. Peraturan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor : 626 Tahun 2021 tentang Persyaratan Dosen Pembimbing dan Penguji Tugas Akhir, Skripsi, Tesis dan Disertasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta.
  12. Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor: 405 Tahun 2021 Tertanggal 11 Agustus 2021, tentang Pengangkatan Dekan FISIP - UMJ Periode 2021-2024.
- Memperhatikan** : Hasil rapat Program Studi **Ilmu Komunikasi** dalam komisi pembimbing skripsi yang diketuai oleh Dekan.
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : Menunjuk dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta yang namanya tercantum dalam kolom 2 (dua) di bawah ini untuk bertindak sebagai pembimbing skripsi mahasiswa yang namanya tersebut dalam kolom 4 (empat).

No	Nama Dosen	Tugas	Bagi Mahasiswa
1	2	3	4
	Siska Yuningsih, S.I.Kom, M.I.Kom.	Pembimbing	Sherly Herlina ( 2018140064 )
Judul : Pengaruh Marketing Public Relations PT. Decathlon Sports Indonesia Terhadap Citra Perusahaan.			

dengan ketentuan sebagai berikut:

- Pertama** : Tugas pemberian bimbingan **perpanjangan ke-1** terhitung mulai tanggal **07 Januari 2023** sampai **07 Juli 2023**.
- Kedua** : Apabila kelak di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan maka akan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya.
- Kutipan** : Diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan seperlunya.

Ditetapkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 24 Maret 2023

Dekan,



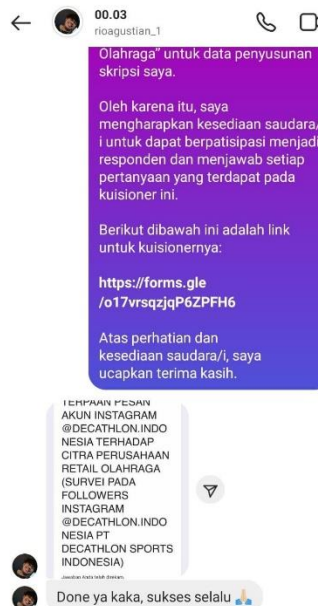
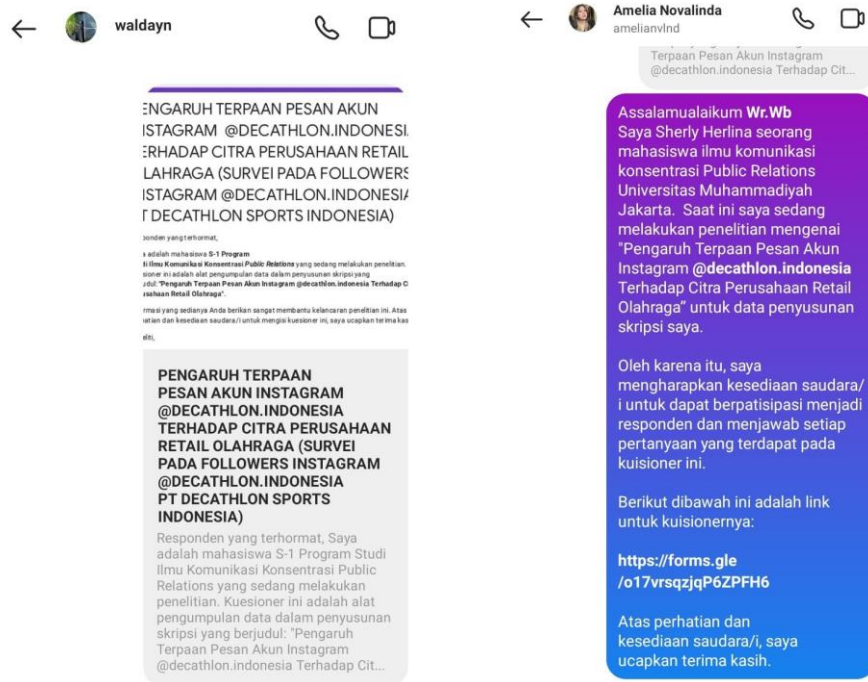
H. Dr. Evi Satispi, M.Si.

**Tembusan Yth.:**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
2. Kepala Sub. Bag. Keuangan
3. Arsip.

## Lampiran 2

### Tangkapan Layar Penyebaran Kuesioner



**Lampiran 3**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH TERPAAN PESAN AKUN INSTAGRAM  
@DECATHLON.INDONESIA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN RETAIL  
OLAHRAGA SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM  
@DECATHLON.INDONESIA PT DECATHLON SPORTS INDONESIA)**

Petunjuk Pengisian :

1. Responden dimohon untuk mengisi kolom profil responden sebelum mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini.
2. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
 

<b>Sangat Setuju (SS)</b>	<b>= 5</b>
<b>Setuju (S)</b>	<b>= 4</b>
<b>Netral (N)</b>	<b>= 3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>= 2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	<b>= 1</b>

**DATA RESPONDEN**

- 1 Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
- 2 Usia :  ≤20  26-30  
 21-25

**Daftar Pernyataan**

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Terpaan Pesan (X1)</b>						
<b>1. Durasi</b>						
1.	Saya sering menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dan konten yang berkaitan dengan olahraga dan produk @decathlon.indonesia.					
2.	Saya menghabiskan banyak waktu setiap hari untuk menggunakan media sosial dan mengakses konten @decathlon.indonesia.					

3.	Saya aktif melihat dan membaca konten yang diposting oleh akun Instagram @decathlon.indonesia					
<b>2. Frekuensi</b>						
4.	Saya mengonsumsi pesan dari akun Instagram @decathlon.indonesia secara intensif					
5.	Saya menghabiskan waktu yang cukup lama setiap kali melihat konten dan informasi dari akun Instagram @decathlon.indonesia.					
6.	Saya menghabiskan sebagian besar waktu luang saya untuk melihat konten dan informasi dari akun Instagram @decathlon.indonesia.					
<b>3. Atensi</b>						
7.	Konten yang diposting oleh akun Instagram @decathlon.indonesia menarik perhatian saya dengan baik.					
8.	Saya sangat memperhatikan pesan yang disampaikan oleh PT. Decathlon Indonesia melalui akun Instagram @decathlon.indonesia.					
<b>Citra Perusahaan (Y)</b>						
<b>1. Kepribadian</b>						
1.	PT. Decathlon Indonesia mampu memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen					
2.	Saya merasa puas dengan layanan dan produk/jasa yang diberikan oleh PT. Decathlon Indonesia					
3.	Saya merasa dapat mengandalkan PT. Decathlon Indonesia dalam memenuhi kebutuhan dan harapan saya					
<b>2. Reputasi</b>						
4.	Saya merasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi dengan PT. Decathlon Indonesia					
5.	PT. Decathlon Indonesia selalu menjaga mutu produk atau jasa yang mereka tawarkan.					
<b>3. Nilai</b>						
6.	Saya merasa PT. Decathlon Indonesia memiliki pelayanan yang handal dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.					
7.	PT. Decathlon Indonesia memiliki pelayanan yang sigap dan tanggap terhadap pertanyaan atau masalah konsumen.					

8.	PT. Decathlon Indonesia memiliki sistem yang baik untuk menerima dan menangani keluhan konsumen dengan baik.					
<b>4. Identitas Perusahaan</b>						
9.	Logo PT. Decathlon Indonesia mudah diingat dan menggambarkan identitas perusahaan dengan baik					
10.	Slogan PT. Decathlon Indonesia mudah diingat dan mencerminkan nilai perusahaan dengan baik					

## Lampiran 4

### Proses Pengisian Kuesioner Melalui Google Form

**PENGARUH TERPAAN PESAN AKUN INSTAGRAM @DECATHLON.INDONESIA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN RETAIL OLAHRAGA (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @DECATHLON.INDONESIA PT DECATHLON SPORTS INDONESIA)**

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa **S-1 Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations*** yang sedang melakukan penelitian. Kuesioner ini adalah alat pengumpulan data dalam penyusunan skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Terpaan Pesan Akun Instagram @decathlon.indonesia Terhadap Citra Perusahaan Retail Olahraga**".

Informasi yang sedianya Anda berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Sherly Herlina

**DATA RESPONDEN**

Jenis Kelamin \*

Laki-Laki

Perempuan

Usia \*

<20

21-25

26-30

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Bagian 3 dari 4

**Terpaan Pesan (X)**

Petunjuk Pengisian :

1. Responden dimohon untuk mengisi kolom profil responden sebelum mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini.
2. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
  - Sangat Setuju (SS) = 5
  - Setuju (S) = 4
  - Netral (N)= 3
  - Tidak Setuju (TS)= 2
  - Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

Saya sering menggunakan media sosial untuk mengakses informasi dan konten yang berkaitan dengan olahraga dan produk @decathlon.indonesia \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Bagian 4 dari 4

**Citra Perusahaan (Y)**

Petunjuk Pengisian :

1. Responden dimohon untuk mengisi kolom profil responden sebelum mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini.
2. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut :
  - Sangat Setuju (SS) = 5
  - Setuju (S) = 4
  - Netral (N)= 3
  - Tidak Setuju (TS)= 2
  - Sangat Tidak Setuju (STS)= 1

PT. Decathlon Indonesia mampu memenuhi kebutuhan saya sebagai konsumen \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju



**Lampiran 5**  
**Coding Variabel X (Terpaan Pesan)**

Terpaan Pesan (X1)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.Total
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	3	3	3	2	3	3	3	23
5	5	5	3	4	3	3	3	31
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	1	3	3	3	4	26
3	3	4	3	4	3	3	3	26
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	4	5	3	4	5	36
4	4	4	4	1	2	2	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	2	2	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	3	3	3	3	26
5	5	4	4	3	3	3	3	30
2	1	1	2	1	1	1	1	10
4	4	5	4	4	3	4	4	32
5	5	5	5	3	3	3	3	32
5	5	5	4	4	2	4	4	33
3	3	2	3	3	5	4	4	27
4	4	4	5	3	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	3	4	4	3	4	4	3	28
4	1	4	2	1	1	1	1	15
4	5	5	5	4	4	4	4	35
4	5	5	2	4	2	4	4	30
5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	3	5	5	37
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	4	5	5	5	2	5	5	35
5	4	3	4	3	3	3	4	29

4	4	4	4	5	3	3	4	31
2	3	3	4	3	3	2	3	23
5	4	4	3	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	4	5	5	39
3	3	5	5	2	3	3	3	27
5	5	5	5	5	4	4	4	37
2	2	2	2	1	1	1	1	12
4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	3	4	5	4	32
2	3	3	3	2	2	2	2	19
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	3	3	2	31
3	4	4	4	2	3	3	3	26
5	5	5	4	4	3	4	5	35
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	5	5	5	3	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	5	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	3	3	27
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	2	1	1	2	2	1	3	13
1	4	4	3	2	2	2	4	22
5	4	4	3	4	5	2	3	30
4	3	4	3	3	3	3	3	26
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	3	4	2	3	4	29
4	5	5	4	3	3	4	4	32
4	3	3	3	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	3	4	4	3	2	31
5	5	5	5	4	3	4	5	36
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	3	3	3	33

4	4	4	4	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	2	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	2	3	2	3	3	24
4	4	4	4	3	3	4	4	30
4	3	4	3	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	5	3	3	3	4	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	5	3	1	3	3	3	25
3	3	2	3	3	3	3	3	23
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	3	1	1	2	3	5	1	21
4	5	5	3	3	3	3	4	30
5	5	5	5	4	4	5	4	37
4	4	4	2	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	5	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	4	3	29

**Lampiran 6**  
**Coding Variabel Y (Citra Perusahaan)**

Citra Perusahaan (Y)										
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.Total
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	36
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	30
3	3	2	1	1	3	2	3	5	5	28
5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	38
5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	42
4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
5	5	5	3	4	5	3	3	5	5	43
5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	39
4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	1	3	2	4	3	1	1	25
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	44
5	3	2	5	5	3	1	1	3	3	31
5	5	4	3	3	4	3	3	3	4	37
4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	36
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
3	2	5	2	4	4	4	3	1	4	32
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	36
4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	2	2	2	3	3	3	3	5	5	32
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35

4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	42
4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	36
5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	45
5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	40
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	40
4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	38
4	4	5	5	5	3	5	5	2	1	39
4	2	3	3	2	2	2	4	2	4	28
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	30
4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	34
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
4	4	4	3	3	4	3	2	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
3	2	5	3	4	5	1	2	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	1	1	3	1	1	5	5	32
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	3	1	1	5	5	5	1	1	4	28
4	4	1	4	2	3	4	2	3	3	30
3	3	5	3	3	4	4	3	5	5	38
3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	26
5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	41
5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	39
4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	41
5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	38
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	42
5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	38

4	4	4	3	3	3	3	2	5	5	36
4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	35
3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	35
5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	43
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	39
5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	37
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	3	2	2	3	2	3	4	29
3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	28
5	5	5	3	2	5	4	3	5	5	42
3	2	4	5	2	4	3	5	3	4	35
4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	38
5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
5	4	4	2	4	3	3	3	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36

### Lampiran 7

#### Distribusi Jawaban Responden Penelitian Variabel Terpaan Pesan (X)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	7.0
	NETRAL	11	11.0	11.0	18.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	61.0
	SANGAT SETUJU	39	39.0	39.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	5.0
	NETRAL	15	15.0	15.0	20.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	63.0
	SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	7.0
	NETRAL	11	11.0	11.0	18.0
	SETUJU	44	44.0	44.0	62.0
	SANGAT SETUJU	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	10.0
	NETRAL	26	26.0	26.0	36.0
	SETUJU	35	35.0	35.0	71.0
	SANGAT SETUJU	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>X1.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	14.0
	NETRAL	33	33.0	33.0	47.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	78.0
	SANGAT SETUJU	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	15.0
	NETRAL	41	41.0	41.0	56.0
	SETUJU	24	24.0	24.0	80.0
	SANGAT SETUJU	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>X1.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	10.0
	NETRAL	33	33.0	33.0	43.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	74.0
	SANGAT SETUJU	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>X1.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	9.0
	NETRAL	31	31.0	31.0	40.0
	SETUJU	35	35.0	35.0	75.0
	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

## Lampiran 8

### Distribusi Jawaban Responden Penelitian Citra Perusahaan (Y)

<b>Y.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	NETRAL	17	17.0	17.0	19.0
	SETUJU	42	42.0	42.0	61.0
	SANGAT SETUJU	39	39.0	39.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>Y.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	6.0
	NETRAL	24	24.0	24.0	30.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	70.0
	SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>Y.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	7.0
	NETRAL	23	23.0	23.0	30.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	70.0
	SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023



<b>Y.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	13.0
	NETRAL	40	40.0	40.0	53.0
	SETUJU	27	27.0	27.0	80.0
	SANGAT SETUJU	20	20.0	20.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>Y.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	11.0
	NETRAL	44	44.0	44.0	55.0
	SETUJU	30	30.0	30.0	85.0
	SANGAT SETUJU	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>Y.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	7.0
	NETRAL	36	36.0	36.0	43.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	77.0
	SANGAT SETUJU	23	23.0	23.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>Y.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	8.0
	NETRAL	37	37.0	37.0	45.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	79.0
	SANGAT SETUJU	21	21.0	21.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>Y.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	4.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	11.0
	NETRAL	42	42.0	42.0	53.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	84.0
	SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>Y.9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3.0	3.0	3.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	8.0
	NETRAL	17	17.0	17.0	25.0
	SETUJU	33	33.0	33.0	58.0
	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

<b>Y.10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.0	2.0	2.0
	TIDAK SETUJU	1	1.0	1.0	3.0
	NETRAL	12	12.0	12.0	15.0
	SETUJU	47	47.0	47.0	62.0
	SANGAT SETUJU	38	38.0	38.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

## Lampiran 9

### Hasil Uji Validitas Variabel X (Terpaan Pesan)

Jumlah Responden (100 Responden)

Tabel 4.27

### Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Pesan (X1)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,796	0,296	Valid
X2	0,832	0,296	Valid
X3	0,767	0,296	Valid
X4	0,796	0,296	Valid
X5	0,862	0,296	Valid
X6	0,776	0,296	Valid
X7	0,859	0,296	Valid
X8	0,825	0,296	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26.0, 2023

**Lampiran 10**  
**Hasil Uji Validitas Variable Y (Citra Perusahaan)**  
**Jumlah Responden (100 Responden)**

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,729	0,296	valid
Y2	0,775	0,296	valid
Y3	0,753	0,296	valid
Y4	0,751	0,296	valid
Y5	0,651	0,296	valid
Y6	0,759	0,296	valid
Y7	0,699	0,296	valid
Y8	0,690	0,296	valid
Y9	0,621	0,296	valid
Y10	0,561	0,296	valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

**Lampiran 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Terpaan Pesan)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.946	9

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

**Lampiran 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Perusahaan)**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.768	.910	11

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2023

### Lampiran 13

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.21253596
Most Extreme Differences	Absolute		.047
	Positive		.047
	Negative		-.040
Test Statistic			.047
Asymp. Sig. (2-tailed)			<b>.200<sup>c,d</sup></b>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.930 <sup>e</sup>
	90% Confidence Interval	Lower Bound	.888
		Upper Bound	.972

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

### Lampiran 14

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.291	1.485		2.216	.029
	TERPAAN PESAN	.029	.048	.062	.611	.542

a. Dependent Variable: Uji\_Glejser

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 26

### Lampiran 15

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.851	2.512		7.901	.000
	TERPAAN PESAN	.597	.080	.600	7.423	.000

a. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023

### Lampiran 16

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	<b>.360</b>	.353	5.239

a. Predictors: (Constant), TERPAAN PESAN

b. Dependent Variable: CITRA PERUSAHAAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2023